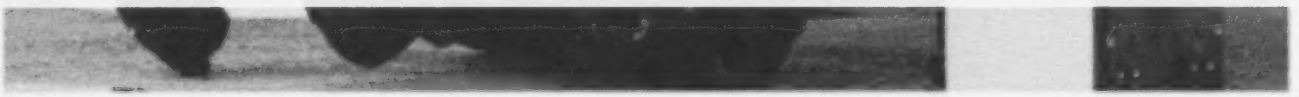
Government of Canada | Gouvernement du Canada

Unité de l'impact et de l'innovation

PROJET D'INTROSPECTION COMPORTEMENTALE:

ENGAGER LES FEMMES CANADIENNES AVEC UNE CARRIÈRE DANS LES FORCES ARMÉES

Unité de l'impact et de l'innovation – Bureau du Conseil privé



Canada

REMERCIEMENTS

L'Unité de l'impact et de l'innovation aimerait remercier:

Nicole Robitaille, professeure adjointe,
Smith School of Business, Université Queen's

Monica Soliman, conseillère à la recherche,
Emploi et Développement social Canada

Lucie-Anne Besner, directrice,
Services de marketing et de publicité,
ministère de la Défense nationale

Kristen Davison, conseillère
principale en communication par intérim,
ministère de la Défense nationale

Christel Gallant, conseillère en communication,
ministère de la Défense nationale

AUTEURS

Haris Khan

Conseiller, Introspection comportementale
Unité de l'impact et de l'innovation,
Bureau du Conseil privé
Haris.Khan@pco-bcp.gc.ca

Elizabeth Hardy

Responsable principale, Introspection comportementale
Unité de l'impact et de l'innovation,
Bureau du Conseil privé
Elizabeth.Hardy@pco-bcp.gc.ca

RÉSUMÉ

En partenariat avec le ministère de la Défense nationale (MDN), l'Unité de l'impact et de l'innovation (UII) a mené un essai de commercialisation afin de comprendre ce qui fonctionne dans la publicité visant à accroître la participation des femmes qui font carrière dans les Forces armées canadiennes (FAC). L'essai fait suite à un projet de recherche réalisé plus tôt par l'UII, où l'on examinait des données qualitatives et quantitatives dans une optique comportementale en vue de cerner les obstacles au recrutement des femmes et de formuler des recommandations pour surmonter ces obstacles. L'introspection comportementale (IC) est une approche multidisciplinaire utilisant les connaissances et les outils des sciences du comportement, dont l'économie comportementale, la psychologie et le marketing social, pour provoquer des changements de comportement positifs.

Sept annonces ont été mises à l'essai sur Facebook et Instagram dans les deux langues officielles et le taux de clics uniques a servi de mesure de mobilisation. Le taux se situait entre 0,48 % et 1,04 % sur Instagram, et entre 1,63 % et 3,13 % sur Facebook, ce qui dépasse, dans certains cas, le taux de mobilisation de référence de l'industrie, qui est d'environ 1 % pour la publicité dans les médias sociaux du gouvernement du Canada. Les annonces ayant le meilleur rendement comportaient des faits pour remettre en question les idées préconçues sur les femmes dans les FAC, offraient une proposition de valeur précise sur les avantages d'une carrière dans les FAC ou renfermaient de l'infographie qui évoquait une image traditionnelle et patriotique, telle que l'insigne des Forces armées. Dans l'essai, on a aussi évalué l'importance de concepts congruents entre les images et le texte de l'annonce dans les médias sociaux. Les données laissent penser que l'alignement conceptuel des images et du texte est associé à une mobilisation accrue. Il n'y a eu que peu de différences dans la mobilisation entre les publicités en anglais et celles en français. Les taux de mobilisation les plus élevés ont été mesurés au Québec et au centre du Canada, tandis que le taux de clics le plus faible a été enregistré dans le Nord du Canada. Les annonces qui faisaient la promotion du soutien financier des FAC pour l'éducation ont obtenu un meilleur rendement sur Instagram que sur Facebook. Chaque annonce a été conçue en s'inspirant des principes de l'introspection comportementale. Les annonces ont été vues plus de 2,5 millions de fois et les différences dans le taux de clics uniques entre les annonces orientent les constatations qui peuvent servir à concevoir les prochaines campagnes.

Cet essai fait appel aux principes des sciences du comportement et à une approche expérimentale en matière de commercialisation conçue pour isoler les principaux déterminants du rendement d'une annonce donnée. Utilisée parallèlement avec de nombreuses autres initiatives en cours, cette approche peut aider le MDN à atteindre sa cible, c'est-à-dire que les femmes représentent 25,1 % des membres des FAC d'ici 2026.

INTRODUCTION

En reconnaissant l'importance d'une organisation inclusive et diversifiée, les FAC ont promis d'accroître le nombre de femmes pour que celles-ci représentent au moins 25,1 % de son effectif d'ici 2026. En décembre 2017, il aurait fallu recruter environ 10 000 femmes pour atteindre cet objectif.

Une étude réalisée par l'Unité de l'impact et de l'innovation (UII) et publiée en juin 2017 est axée sur les trois principaux secteurs où l'introspection comportementale peut permettre d'augmenter le nombre de femmes dans les FAC :

- le processus de recrutement;
- le marketing et les communications relatives au recrutement;
- les politiques et les lignes directrices au sein des FAC.

Afin de cerner les obstacles possibles au recrutement des femmes, l'équipe de l'UII a examiné des données qualitatives et quantitatives tirées de nombreuses sources primaires et secondaires selon une optique comportementale. L'examen incluait des données provenant de sondages menés auprès des membres des FAC, des analyses de données d'autres administrations et des consultations auprès de spécialistes. Les membres de l'UII ont aussi suivi les étapes du processus de demande d'emploi des FAC et consigné leur expérience. En tenant compte de ces résultats et des obstacles cernés, une vingtaine de recommandations ont été formulées.

De plus, on a cerné deux domaines importants dans le rapport où des techniques d'expérimentation en matière de politiques et de programmes pourraient servir à mettre à l'essai l'efficacité du discours des FAC qui cible les candidats tant actuels que potentiels. Le premier domaine consistait à déterminer le format et le processus les plus efficaces pour correspondre avec les candidats. Les FAC continuent de s'inspirer des principes de l'introspection comportementale pour améliorer le processus de demande et le rendre plus inclusif.

Le deuxième domaine visait l'essai de l'application de l'introspection comportementale dans la commercialisation du recrutement et la détermination des messages les plus efficaces pour favoriser la mobilisation à une possibilité de carrière au sein des FAC. Les recherches commandées par les FAC et le MDN laissent penser que la connaissance des FAC comme étant un choix de carrière pour les Canadiens est limitée. Dans cette optique, les campagnes publicitaires comme celle de cet essai visent à accroître la sensibilisation globale aux FAC en tant qu'employeur de choix en diffusant des messages non seulement aux candidats possibles, mais également aux Canadiens en général. L'UII a collaboré avec des membres des FAC et des professionnels de la communication au MDN pour appliquer les principes des sciences du comportement aux messages publicitaires en vue de générer de l'intérêt à l'égard des options de carrière qui sont offertes.

Cet essai est novateur en raison de l'application des principes des sciences du comportement à la publicité, de sa conception expérimentale et de l'approche adoptée. La campagne est conçue pour isoler les effets discrets d'images et de messages particuliers en les comparant à ceux d'autres annonces. Cette approche constitue une façon de mieux comprendre ce qui fonctionne en publicité au moyen de l'expérimentation pour s'assurer que les objectifs des politiques peuvent être atteints.

L'EXPÉRIENCE

L'UII et le ministère de la Défense nationale ont conçu et mené un essai de marketing sur deux plateformes de médias sociaux, Facebook et Instagram, du 18 septembre au 1er octobre 2017. L'essai visait à établir des pratiques exemplaires pour ce qui est d'attirer un plus grand nombre de femmes au sein des Forces armées.

Au total, sept publicités ont été créées et mises à l'essai pendant trois semaines. La conception des publicités reposait sur des recherches antérieures menées par l'UII, sur des connaissances et des expériences du MDN, et sur les pratiques exemplaires du marketing fondé sur le comportement. Le corps de l'annonce et le résumé créatif ont été gardés aussi similaires que possible sur Facebook et Instagram pour assurer une comparabilité maximale entre les plateformes. La taille et les données sur les résultats ont été conçues pour rendre possible l'analyse des annonces dans chaque province ou territoire.

ENTRAÎNEMENT DE BASE (PUBLICITÉ 1) – Le rapport précédent de l'UII a cerné une appréhension à l'égard de l'entraînement de base, qui est perçu comme un obstacle important par les femmes qui envisagent une carrière dans les Forces armées. Cette publicité utilise des normes sociales propres aux femmes qui aident à défaire les idées reçues qui sous-tendent la perception selon laquelle l'entraînement de base est difficile pour les femmes. De même, le rapport a cerné les exigences physiques de l'entraînement comme l'une des principales préoccupations des femmes qui envisagent une carrière dans les FAC. L'image choisie montre une femme à la tête d'un groupe d'hommes durant un exercice d'entraînement physique et vise à dissiper les inquiétudes relatives à la condition physique.

FRAIS DE SCOLARITÉ (PUBLICITÉ 2)
Le rapport précédent de l'UII cerne également l'aide financière aux études comme l'un des principaux éléments incitatifs pour les jeunes femmes qui envisagent une carrière dans les Forces armées. Ce message constitue une proposition de valeur qui fait ressortir cet élément incitatif.

INSIGNE/IMAGE NEUTRE (PUBLICITÉ 3) – La publicité relative à l'insigne a été conçue pour transmettre le message le plus neutre possible. Elle utilise l'insigne des Forces armées plutôt que l'image d'une militaire en service et cette image traditionnelle vise à évoquer un sentiment patriotique.

DÉFI (PUBLICITÉ 4) – Cette publicité dépeint une carrière dans les forces armées comme un mode de vie excitant et stimulant. La référence à des défis palpitants et l'image d'une femme portant l'intégralité de la tenue de combat dans la publicité sont destinées à aller dans ce sens.

AIDE HUMANITAIRE (PUBLICITÉ 5) – Par opposition à l'annonce 4, cette annonce présente une carrière dans les Forces armées sous l'angle de l'aide humanitaire. Les travaux de recherches précédents de l'UII suggèrent que l'aspect humanitaire d'une carrière dans les FAC est un élément attrayant pour les femmes. L'image choisie montre une femme aidant une enfant à descendre d'un hélicoptère durant une mission d'aide et vise à renforcer cet aspect humanitaire.

DÉFI – IMAGE NEUTRE

(PUBLICITÉ 6) – Cette annonce reprend le message de l'annonce 4, accompagné d'une image plus neutre. Cela permet d'isoler les effets relatifs au corps de l'annonce et du résumé créatifs dans ces annonces.

AIDE HUMANITAIRE – IMAGE NEUTRE

(PUBLICITÉ 7) – Semblable à la publicité 6, cette publicité nous permet d'isoler les efforts du corps de l'annonce et du résumé créatif pour le message de nature humanitaire.

PUBLICITÉ 1
ENTRAÎNEMENT DE BASE

Facebook

Instagram

PUBLICITÉ 2
FRAIS DE SCOLARITÉ

Facebook

Instagram

PUBLICITÉ 3
INSIGNE/
IMAGE NEUTRE

Facebook

Instagram

PUBLICITÉ 4
DÉFI

Facebook

Instagram

PUBLICITÉ 5
AIDE HUMANITAIRE

Facebook

Instagram

PUBLICITÉ 6

DÉFI – IMAGE NEUTRE

Facebook

Instagram

PUBLICITÉ 7

AIDE HUMANITAIRE – IMAGE NEUTRE

Facebook

Instagram

L'ESSAI

La campagne a utilisé Facebook et Instagram pour cibler un échantillon national de femmes canadiennes âgées de 18 à 34 ans et reçu 2,5 millions d'impressions. Après un examen des différentes plateformes de médias sociaux, Facebook et Instagram ont été retenus en raison de leur grande popularité auprès du groupe cible. La campagne était dotée d'un budget total de 25 000 $, réparti équitablement entre les deux plateformes. Les sept annonces ont permis de jeter les bases pour deux tests différents :

1. **Comparaison des messages (annonces 1 à 5)**
   Les publicités 1 à 5 portaient chacune un message différent visant à attirer les membres du groupe cible à entrepren dre une carrière dans les FAC.

2. **Adéquation entre le message et l'image (annonces 4 à 7)**
   Les publicités 4 à 7 formaient une expérience visant à tester l'importance d'un alignement conceptuel entre le texte et l'image dans une publicité donnée – dans quelle mesure est-il important que l'image d'une publicité transmette le même message que le corps de l'annonce dans le sous-titre? Pour répondre à cette question, les publicités « défi » et « aide humanitaire » ont été diffusées avec une image à propos (femme avec arme ou femme avec fillette – publicités 4 et 5) ainsi qu'une photo neutre (femme dans la neige - publicité 6-7).

   En raison du système d'enchères publicitaires sur Facebook et Instagram, une réelle randomisation n'a pas été possible. Le système repère les utilisateurs admissibles à voir une publicité et enclenche une enchère. Trois facteurs déterminent la publicité gagnante, qui sera alors diffusée :

   1. **Offre de l'annonceur**
      Les annonceurs indiquent le prix qu'ils sont prêts à payer pour obtenir un résultat donné, comme des clics.

   2. **Taux d'action estimés**
      Les taux d'action estimés représentent la probabilité, selon Facebook, qu'une personne donnée effectue une action pour une publicité donnée. Les estimations sont basées sur les actions précédentes effectuées par la personne.

   3. **Qualité et pertinence de l'annonce**
      La qualité globale d'une publicité se mesure en fonction des commentaires reçus relativement à la publicité, ainsi qu'en fonction d'un score de pertinence basé sur le degré d'intérêt des utilisateurs.

Pour assurer la validité du test, nous avons suivi l'approche suivante :

- L'offre de l'annonceur était gardée constante manuellement dans toutes les annonces.
- Le budget total alloué à chaque publicité a été gardé égal.
- La population cible était la même pour toutes les annonces.
- Toutes les annonces ont été conçues de manière à être de qualité et de pertinence également.

L'adhésion à une publicité se mesure principalement par le taux de clics uniques. Bien que le taux de clics uniques ait été capté à l'échelle nationale (globale), il n'était pas disponible pour effectuer une analyse à l'échelle provinciale et territoriale, et c'est le taux de clics qui a plutôt été utilisé. Le taux de clics uniques est la mesure privilégiée parce qu'il évite la double comptabilisation si un utilisateur particulier est exposé de façon répétée à une publicité donnée ou s'il clique sur une publicité donnée à plusieurs reprises. Toutes les publicités mènent à la page de recrutement des FAC, qui présente de l'information sur une carrière dans les forces armées et sur la manière de présenter une demande d'enrôlement.

RÉSULTATS

Le taux d'engagement a été mesuré en fonction de la proportion d'utilisateurs qui ont cliqué sur chaque publicité. Les différences dans les taux d'engagement servent à étayer les constatations de l'étude. La portée et les impressions étaient réparties à peu près également entre les sept annonces. Le taux de clics uniques a varié entre 0,48 % et 1,04 % sur Instagram, et entre 1,63 % et 3,13 % sur Facebook, dépassant, dans certains cas, de 1 % le taux d'engagement de référence de l'industrie pour les publicités du gouvernement du Canada sur les médias sociaux. L'annexe B présente des données complètes sur la portée, les impressions et le taux de clics uniques.

COMPARAISON ENTRE LES PUBLICITÉS

Les publicités les plus performantes, telles que mesurées par le taux de clics uniques, ont été celles misant sur l'insigne, la formation de base et les frais de scolarité lorsqu'elles sont combinées sur Instagram et Facebook et en anglais et en français. Peu importe qu'elles aient été associées à une image neutre ou compatible avec le thème, les publicités misant sur l'aspect stimulant ou humanitaire ont donné de faibles résultats en comparaison. (FIGURE 1)

Sur Facebook, nous observons une tendance similaire à celle des résultats combinés, en ce sens que les publicités misant sur l'insigne, la formation de base et les frais de scolarité ont été les trois les plus performantes, alors que celles sur l'aspect humanitaire et humanitaire ont affiché une performance plutôt médiocre. Comparativement aux autres publicités, celle sur les frais de scolarité a été plus performante en français qu'en anglais. (FIGURE 2)

Sur Instagram, on constate que la publicité misant sur l'insigne a obtenu un taux de clics uniques élevé, et que la publicité sur les frais de scolarité obtient de meilleurs résultats que celle sur la formation de base (ANG : $p = 0,006$/FR : $p = 0,002$). En revanche, le message sur l'aspect humanitaire jumelé à une image correspondante a obtenu un taux de clics uniques particulièrement faible sur Instagram dans les deux langues. (FIGURE 3)

Le test de la correspondance fournit la preuve que le fait d'avoir du texte et des images alignés sur le plan conceptuel suscite l'engagement avec la publicité. Dans l'échantillon le plus important (Facebook en anglais), on dégage une différence statistiquement significative et plutôt révélatrice entre les deux publicités assorties d'images correspondantes et les deux publicités neutres ($p = 0.00$). Cela veut dire que les annonces assorties d'images correspondantes ont obtenu un taux de clics uniques plus élevé que les annonces neutres. Sur le compte Facebook en français, la différence est positive, mais pas statistiquement significative. Sur Instagram, on n'a pas observé de taux de clics uniques plus élevé pour les annonces avec des images correspondantes par rapport aux annonces neutres. Les résultats nuls et négatifs sont attribuables principalement à un faible engagement dans la publicité sur l'aspect humanitaire, dont la performance a été la plus faible dans le cadre de cette campagne. (FIGURE 4)

La campagne a suscité des niveaux élevés d'engagement dans le centre du Canada et dans les Maritimes, alors que l'Ontario et la Colombie-Britannique ont affiché des taux de clics très proches de la moyenne nationale pour cette étude. Les taux de clics ont été beaucoup plus faibles dans les territoires. Une analyse a été effectuée pour déterminer si les provinces ou territoires où le FAC présente un taux élevé d'enrôlement ont également affiché un taux d'engagement élevé dans le cadre de cette campagne. Toutefois, aucun lien statistiquement significatif n'a pu être établi entre la représentation dans le FAC et les taux de clics par province ou territoire. (FIGURE 5)

Figure 1: taux de clic unique combiné

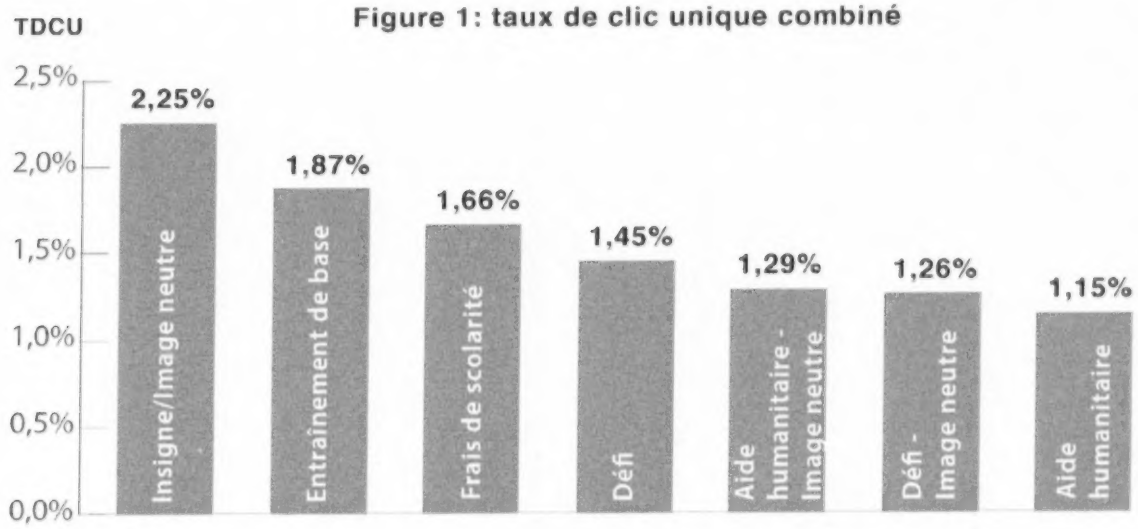


Figure 2: taux de clic unique combiné Facebook

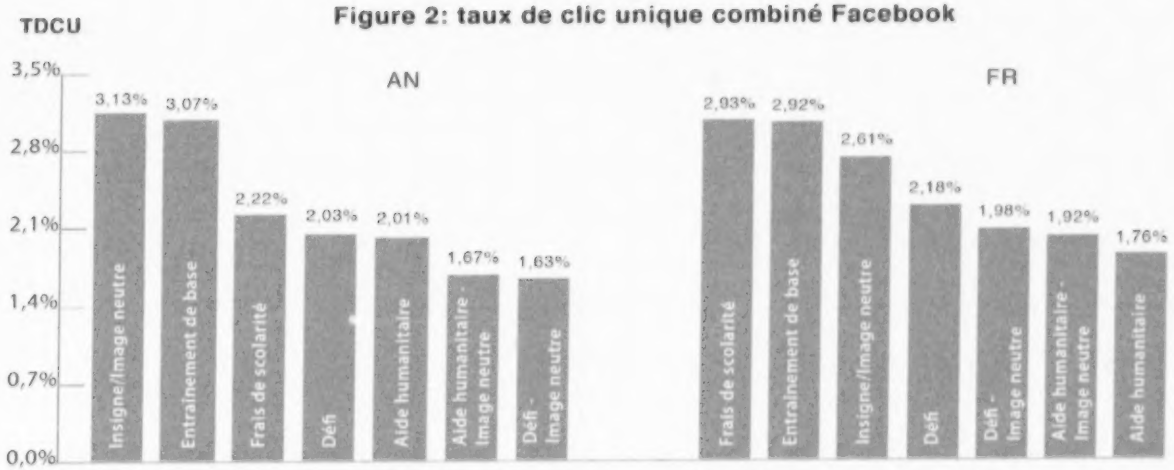


Figure 3: taux de clic unique combiné Instagram

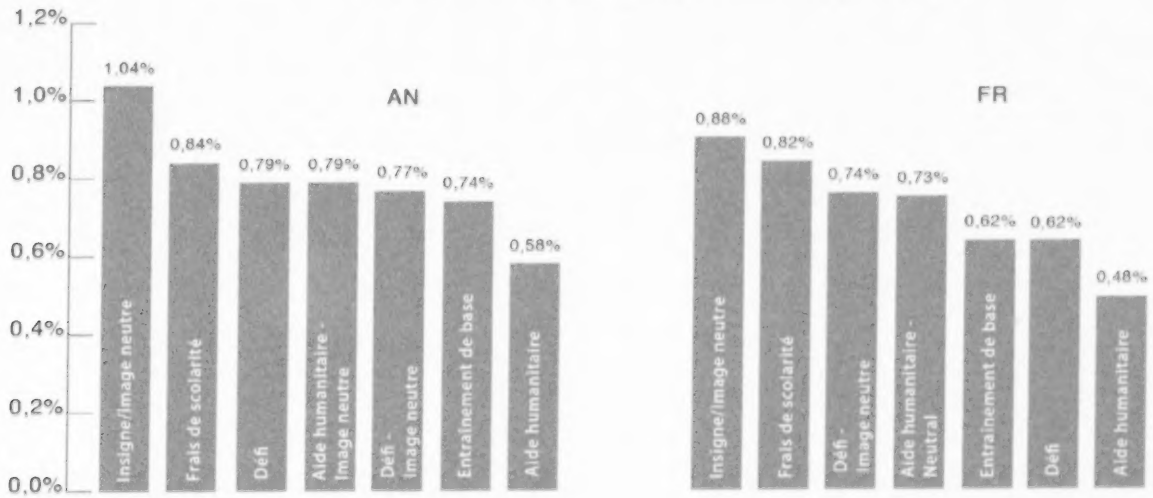
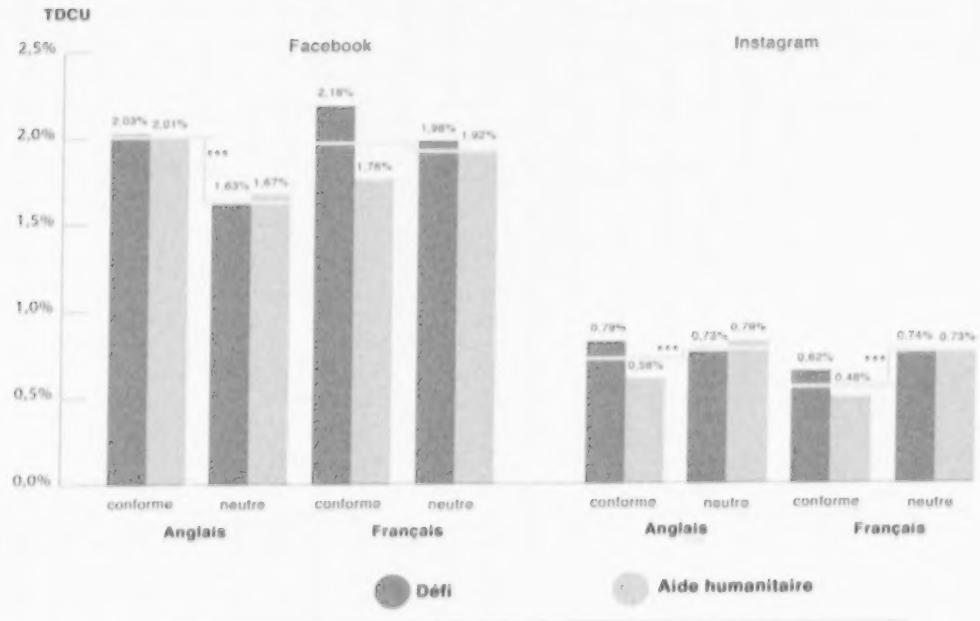
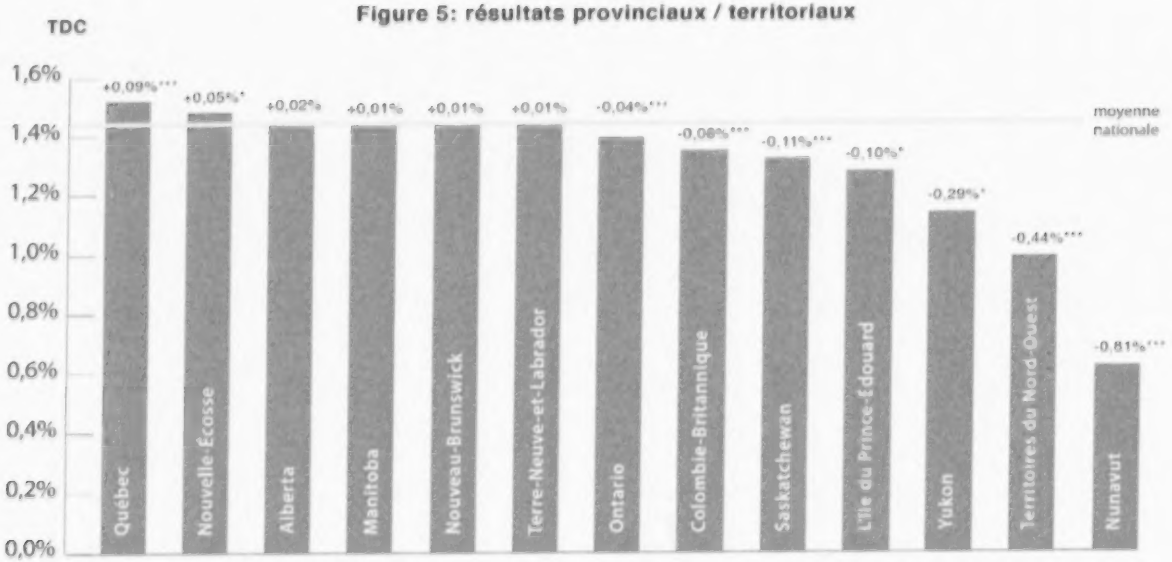


Figure 4: conformité de l'image et du massage



*** Ce résultat est statistiquement significatif avec un degré de confiance de 99%

Figure 5: résultats provinciaux / territoriaux



*** Ce résultat est statistiquement significatif avec un degré de confiance de 99%

** Ce résultat est statistiquement significatif avec un degré de confiance de 95%

* Ce résultat est statistiquement significatif avec un degré de confiance de 90%

CONSTATATIONS

SOLIDE PERFORMANCE DE LA PUBLICITÉ MISANT SUR L'INSIGNE

La publicité misant sur insigne (pub 3) a figuré parmi les trois publicités ayant affiché les taux de clics uniques les plus élevés, toutes plateformes et langues confondues. Bien que d'autres tests soient nécessaires pour permettre d'isoler les facteurs du succès de cette publicité, on pourrait en soulever quelques raisons possibles : les utilisateurs se sont identifiés à l'emblème de l'insigne lui-même, ce qui a probablement donné lieu à un sentiment patriotique, ou bien l'utilisation du logo du gouvernement du Canada a suscité l'engagement. La publicité misant sur l'insigne était également la seule publicité verticale, ce qui l'a probablement aidée à se démarquer des autres publicités sur les plateformes et aussi des autres images.

REMETTRE EN QUESTION LES IDÉES REÇUES ET PROPOSER DES POSSIBILITÉS À VALEUR AJOUTÉE

Le succès des publicités misant sur formation de base (pub 1) et les frais de scolarité (pub 2) laisse entendre que les campagnes de marketing sur les médias sociaux qui remettent en question les idées reçues et font une proposition de valeur adaptée à une carrière dans les forces armées sont efficaces pour stimuler l'engagement. Les médias sociaux pourraient s'avérer une plateforme idéale pour remettre en question les idées reçues au sujet d'une carrière dans les FAC grâce à des faits et à des statistiques, en particulier parce qu'ils permettent aux utilisateurs d'interagir avec les messages par le biais des fonctions « j'aime », « partage » et « commentaires ».

En outre, la proposition de valeur axée sur des frais de scolarité subventionnés a donné de bien meilleurs résultats que le cadre plus général associé à l'aspect stimulant ou humanitaire d'une carrière au sein des FAC. Cette constatation suggère que des propositions de valeur plus spécifiques sont un moyen d'accroître l'engagement dans les campagnes de médias sociaux.

AU SUJET DE LA CORRESPONDANCE ENTRE LE MESSAGE ET LES IMAGES

Les résultats du test de correspondance laissent entendre qu'une combinaison de messages et d'images correspondantes est plus efficace qu'une combinaison d'une image neutre et d'un message donné. Sur Facebook en anglais, on a observé un effet positif statistiquement significatif sur le plan de la correspondance à la fois pour la publicité misant sur l'aspect stimulant (pubs 4, 6) et celle misant sur l'aspect humanitaire (pubs 5, 7). Cependant, les résultats pour d'autres plateformes et d'autres langues suggèrent que la correspondance n'est pas le seul élément qui compte. Tout particulièrement, l'image utilisée dans la publicité sur l'aspect humanitaire (pub 5) a suscité un faible taux d'engagement, même si elle était conforme sur le plan conceptuel au message contenu dans le texte. La mise à l'essai des images en vue de leur utilisation dans le cadre de campagnes futures est un moyen d'atténuer ce problème.

ASPECT STIMULANT PAR RAPPORT À L'ASPECT HUMANITAIRE

Bien que des recherches antérieures aient démontré que l'utilisation de mots comme « défi » et « stimulant » dans les offres d'emploi est susceptible de réduire l'engagement des femmes, les résultats de la présente étude indiquent que cette constatation n'est peut-être pas universelle. Dans l'ensemble, les messages qui ont défini une carrière dans les FAC comme stimulante et pleine de défis se sont avérés beaucoup plus efficaces que ceux ayant présenté une carrière dans les FAC comme un moyen d'aider et de protéger les autres, ce qui est un langage traditionnellement considéré comme ayant un écho auprès des femmes.

INSTAGRAM ET FACEBOOK

La performance relative des publicités a été semblable sur Facebook et Instagram, à l'exception de celles portant sur les droits de scolarité et la formation de base. La publicité pour les frais de scolarité a suscité plus d'engagements sur Instagram, ce qui reflète peut-être la présence des jeunes sur cette plateforme et le fait que la campagne a été menée au début de l'année scolaire. Pour cette campagne, la publicité sur Facebook a été moins coûteuse que sur Instagram, et la publicité en français a été moins coûteuse que la publicité en anglais.

CONCLUSION

En partenariat le ministère de la Défense nationale, l'Unité de l'impact et de l'innovation (UII) a réalisé un essai de marketing sur les médias sociaux dans le but de répertorier les pratiques exemplaires au chapitre de la mobilisation des Canadiennes âgées de 18 et 34 ans en vue d'une carrière dans les FAC. Les annonces ont été diffusées plus de 2,5 millions de fois sur Facebook et Instagram, en anglais et en français.

Dans l'ensemble, les taux de clics pour toutes les annonces sur Instagram et sur Facebook semblent indiquer un haut niveau d'engagement auprès des FAC, et les différences dans ces taux appuient des recommandations reposant sur des données probantes pour les futures campagnes. Les annonces les plus populaires proposaient soit une proposition de valeur aux recrues potentielles, remettaient en question certaines suppositions au sujet d'une carrière dans les Forces armées ou affichaient les insignes et tenues cérémonielles. L'essai a également permis de constater que

la concordance conceptuelle entre les images et le texte dans les annonces des médias sociaux est associée à de hauts niveaux d'engagement. Il y avait peu de différences entre les modes de mobilisation en français et en anglais.

Toutefois, il y avait des différences importantes et significatives au chapitre de l'engagement entre les provinces et les territoires. Un haut niveau d'engagement a été mesuré dans la région centrale du Canada et dans les Maritimes, alors que dans le nord du Canada, les niveaux d'engagement étaient plutôt faibles.

L'application de techniques expérimentales aux campagnes publicitaires du gouvernement du Canada est un moyen efficace d'améliorer les résultats sur le plan du marketing. Concevoir des campagnes comprenant des cas de référence et comparer les mesures de résultats entre les annonces dans le but de créer une base de données probantes sur ce qui fonctionne permettraient au gouvernement d'améliorer la valeur en faisant en sorte que la publicité atteigne ses objectifs de façon plus efficace. Dans le cadre de futurs essais au chapitre du recrutement par les FAC, on pourrait intégrer d'autres médias sociaux, comme Twitter et LinkedIn, et appliquer des techniques expérimentales à la publicité ailleurs que dans les médias sociaux. La publicité dans les médias sociaux est un outil qui permet d'accroître l'engagement chez les Canadiennes en vue d'une carrière dans les Forces armées. Et cet outil est utilisé conjointement avec de nombreuses autres démarches visant à atteindre l'objectif final de recruter davantage de femmes au sein de l'organisation.

L'UII tient à remercier ses collègues du ministère de la Défense nationale et des Forces armées canadiennes pour avoir rendu possible cet essai. Ce dernier, et le dernier rapport de l'UII, fait partie d'une initiative continue de grande envergure visant à accroître l'égalité des sexes au sein des FAC, et l'UII est fière de la soutenir.

ANNEXE A
GLOSSAIRE

Introspection comportementale (IC)	Approche multidisciplinaire qui utilise les principes et les outils de l'économie comportementale, de la psychologie et du marketing social pour provoquer des changements de comportement positifs.
Taux de clics	Ce taux est calculé en divisant le nombre de clics qu'a reçu une annonce par le nombre d'impressions.
Taux de clics uniques	Ce taux est calculé en divisant le nombre d'utilisateurs uniques qui cliquent sur une annonce par le nombre d'utilisateurs uniques qui sont exposés à cette annonce.
Impressions	Il s'agit du nombre total de fois qu'une annonce est affichée.
Portée	Il s'agit du nombre total d'utilisateurs uniques exposé, au moins une fois, à une annonce.

ANNEXE B
GLOSSAIRE

Facebook								
	Anglais				Français			
Annonce	Clics uniques	Portée	Taux de clics uniques	Intervalle de confiance à 95 %	Clics uniques	Portée	Taux de clics uniques	Intervalle de confiance à 95 %
Formation de base	3819	124469	3,07%	[2,97%; 3,16%]	1190	40762	2,92%	[2,57%; 3,08%]
Insigne	4328	138346	3,13%	[3,03%; 3,22%]	1068	40923	2,61%	[2,70%; 3,02%]
Droits de scolarité	2857	128693	2,22%	[2,13%; 2,30%]	1180	40282	2,93%	[2,76%; 3,09%]
Défis	2601	127983	2,03%	[1,95%; 2,10%]	866	39793	2,18%	[2,03%; 2,31%]
Aide humanitaire	1897	94517	2,01%	[1,91%; 2,09%]	547	31034	1,76%	[1,61%; 1,90%]
Défi - Neutre	2140	131027	1,63%	[1,56%; 1,70%]	665	33574	1,98%	[1,83%; 2,12%]
Aide humanitaire - Neutre	2092	125102	1,67%	[1,60%; 1,70%]	751	39040	1,92%	[1,78%; 2,05%]

Instagram								
	Anglais				Français			
Annonce	Clics uniques	Portée	Taux de clics uniques	Intervalle de confiance à 95 %	Clics uniques	Portée	Taux de clics uniques	Intervalle de confiance à 95 %
Formation de base	992	134311	0,74%	[0,62%; 0,78%]	203	32972	0,62%	[0,53%; 0,70%]
Insigne	943	90640	1,04%	[0,97%; 1,10%]	172	19537	0,88%	[0,74%; 1,01%]
Droits de scolarité	958	114583	0,84%	[0,78%; 0,88%]	281	34461	0,82%	[0,70%; 0,91%]
Défis	939	118740	0,79%	[0,74%; 0,84%]	196	31772	0,62%	[0,53%; 0,70%]
Aide humanitaire	763	131923	0,58%	[0,53%; 0,61%]	173	36252	0,48%	[0,40%; 0,54%]
Défi - Neutre	856	110733	0,77%	[0,72%; 0,82%]	274	37257	0,74%	[0,60%; 0,82%]
Aide humanitaire - Neutre	834	105076	0,79%	[0,74%; 0,84%]	266	36199	0,73%	[0,64%; 0,82%]

Résultats dans les provinces				
Province/Territory	**Impressions**	**Clics**	**Taux de clics**	**Intervalle de confiance à 95 %**
Alberta	992	134311	0,74%	[0,62%; 0,78%]
Colombie-Britannique	943	90640	1,04%	[0,97%; 1,10%]
Manitoba	958	114583	0,84%	[0,78%; 0,88%]
Nouveau-Brunswick	939	118740	0,79%	[0,74%; 0,84%]
Terre-Neuve-et-Labrador	763	131923	0,58%	[0,53%; 0,61%]
Territoires du Nord-Ouest	856	110733	0,77%	[0,72%; 0,82%]
Nouvelle-Écosse	834	105076	0,79%	[0,74%; 0,84%]
Nunavut	6,295	39	0,62%	[0,42%; 0,81%]
Ontario	854,394	11,846	1,39%	[1,36%; 1,47%]
Île-du-Prince-Édouard	14,165	182	1,28%	[1,09%; 1,47%]
Québec	771,511	11,710	1,52%	[1,49%; 1,54%]
Saskatchewan	126,395	1,664	1,32%	[1,25%; 1,37%]
Yukon	4,213	48	1,14%	[0,08%; 1,45%]